

Maquiagem: uma obra de arte em movimento para mulheres contemporâneas¹

Ana Carolina Rocha BROCANELLI²
Andreza Nayara Marques REZENDE³
Camila Moreira Figueredo ESTEVÃO⁴

Carina Avelar Soares de GOVÊA⁵

Ednaldo J. De Oliveira JUNIOR⁶

Késsia Mie Parreiras NAKAO⁷

Luiz Felipe Valério ALVES⁸

Juliana Lopes de Almeida SOUZA⁹

Centro Universitário UNA, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar o crescimento do mercado da beleza no Brasil, que vem crescendo nas últimas décadas e valorizar os profissionais que realizam serviços de maquiagem relacionados aos cuidados com a corpo e a imagem. Com essa base teórica, realizou-se um videoclipe para um cliente real, que trabalha com cabelo e maquiagem. A escolha do grupo foi pela cliente Luana Mayra, que trabalha em clínicas de estética, salões de beleza e é considerada uma profissional independente.

PALAVRAS-CHAVE: mercado da beleza, cabelo, maquiagem, imagem, corpo.

1 INTRODUÇÃO

A partir do século XX, as mulheres começaram a criar uma necessidade única em tratar o corpo, de forma prioritária ganhou uma dimensão jamais vista anteriormente. A combinação de vários fatores, como a abertura de um mercado profissional, a partir da

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria C4 Videoclipe, modalidade avulso.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: contato@carolrocha.com

³ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: andreza.conservo@mp.mg.gov.br

⁴ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: camilam@mastermaqminas.com.br

⁵ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: kk_cfh@hotmail.com

⁶ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: jr.coletivo@gmail.com

⁷ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: essiampn@yahoo.com.br

⁸ Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: luizphellypeh@hotmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: julas_br@yahoo.com.br

busca por uma boa aparência, um ideal estereotipado do corpo perfeito e outros culminaram no momento da exaltação da beleza feminina e a evolução da beleza masculina.

Com o aumento da exibição de corpos considerados perfeitos junto à evolução da indústria cosmética e estética, além do aprimoramento do trabalho de profissionais destas áreas, tais como: maquiadoras, dermatologistas, nutricionistas cirurgiões plásticos, personal trainer, dentre outros, observa-se cada vez mais um público em contato direto com a cobrança de si mesmo. A sociedade, de certa forma, cobra uma “boa aparência” e os que se consideram “cobrados” são os que realmente dedicam seu tempo a cultivar seu corpo e sua beleza. É interessante destacar o paradoxo que o culto ao corpo gera nessa cultura de classe média. “Quanto mais se impõe a ideia de autonomia individual, mas aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo” (GOLDENBERG, 2002, p.9).

Goldenberg (2002) demonstra que há uma falta de individualidade quando todas as exigências feitas levam as pessoas a quererem se tornar iguais, utilizando dois meios estéticos (desejo e interesse) para chegar a tais objetivos (culto ao corpo). Em contrapartida, nota-se que cada vez mais há o desejo e o interesse para cultivar a beleza de forma saudável e ter isso como foco para chegar onde é o considerado perfeito.

A discussão da beleza feminina tem que ser levantada como forma de complemento do trabalho e fazer um paralelo com o tempo em que a sociedade está vivendo para chegarmos ao mercado atual. “Nos últimos anos, a atividade dos salões de beleza vem se desenvolvendo de forma acentuada. Em boa parte por conta das mudanças da sociedade e da necessidade das pessoas estarem sempre bem apresentadas e saudáveis” (SEBRAE, 2011, p.1).

De acordo com o SEBRAE (2011), atualmente os salões de beleza são frequentados por todos os tipos de consumidores de diferentes classes sociais; gênero; sexos; idade, podendo assim agregar diferentes serviços desde o corte de cabelo tradicional até mesmo tratamentos corporais de saúde, criando um universo de atividade mais amplo. “Esse cenário mostra uma diversidade maior dos serviços, uso de tecnologias cada vez mais avançadas e a venda de produtos voltados para o setor de beleza e moda” (SEBRAE, 2011, p.1).

Com previsão de fechamento em R\$80 bilhões neste ano, o setor de beleza que movimentou R\$ 73 bilhões, em 2011, estima um volume de negócios de cerca de R\$ 140 bilhões, em 2017. Segundo o estudo,

a previsão do varejo de beauty é crescer entre 10% e 30% nos próximos anos. A avaliação aponta que 46% dos consumidores estão na Região Sudeste, seguido pelo Nordeste, com 22%; Sul; 15%; Centro-Oeste, 9% e Norte, 8%.¹⁰

Uma pesquisa feita com os brasileiros pela revista eletrônica Fator Brasil (2009, *apud* SEBRAE, 2011), em meio a crise de 2008 e 2009, sobre quais os hábitos de consumo eles mudariam ou não, os dados apresentados foram que 51% dos entrevistados manteriam seus gastos com relação à beleza e a estética, justificando a importância da manutenção da boa aparência. Sob a ótica do consumo, os dados mostram o perfil do consumidor de produtos fornecidos nos salões de beleza: Está disposto a experimentar novidades - 22%; Busca agilidade no atendimento - 24%; É crítico e observador - 20% e É suscetível ao preço - 18%.

SEBRAE (2011) afirma que quando o consumidor toma decisões baseadas em preço, ele está relacionando qualidade com preço ou custo/benefício, logo não deve ser estabelecido um preço ao serviço e sim trabalhar o valor do serviço, deixando assim o cliente ciente do valor pago que será compensado pelo conjunto de serviços prestados. “Cresce o número de serviços especializados e profissionais mais bem treinados e capacitados, sendo necessário observar os ajustes na legislação sanitária decorrentes dessa alteração (de salão para centro de estética) no perfil do empreendimento” (SEBRAE, 2011, p.2). Segundo o SEBRAE (2011), a fidelização de clientes neste mercado é decorrente dos seguintes fatores: ambiente físico; qualidade dos serviços; capacitação da equipe; organização e inovação. De acordo com Edson Paes Sillas¹¹, consultor especializado na formatação de empresas do seguimento de Cosméticos e de Serviços de Estética Pessoal de SEBRAE – Paraná, os itens que podem fazer diferença no sucesso do salão ou clínica de estética são:

- Localização: que precisa ser compatível com o público alvo;
- Profissionais: profissionais experientes e que possuem uma carteira de clientes estruturada e fidelizada;
- Empreendedor: ter noções de administração.

¹⁰ CLASSE MÉDIA EXPANDE CONSUMO DE BELEZA. 2012. Disponível em: <http://www.abras.com.br/site_antigo/web/clipping.php?area=11&clippin> Acesso em: 11 abr. 2013.

¹¹ COMO ABRIR UM SALÃO DE BELEZA? Revista Fator Brasil. 2009. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=81612> . Acesso em: 4 out. 2012.

É possível também identificar uma tendência em oferecer serviços personalizados, incluindo o tratamento em locais fora da estrutura do salão. Para isso, os profissionais estão investindo em software's que ajudam na gestão de serviços, administração e clientes. “Alguns vão além e oferecem para clientes VIP's o atendimento a domicílio” (SEBRAE, 2011, p.3). O atendimento a domicílio pode ser uma opção para aqueles que pensam em atender o público de classe A, que hoje é o mais preocupado em frequentar ambientes confortáveis e refinados (SEBRAE, 2011).

“A abertura de lojas nos bairros onde existem os segmentos de renda B e C também passa a ser considerada uma tendência dentro deste novo conceito de salão” (SEBRAE, 2011 p.4). De acordo com o SEBRAE (2011), o volume populacional dos bairros de classe B e C é suficiente para suportar a atividade de um salão, e com o aumento da renda dessas classes eles começam a investir mais no setor de beleza, lazer e alimentação. “Portanto, é bastante aconselhável entrar nesse mercado devido a esses diversos benefícios que ele possui, mostrados ao longo desse boletim” (SEBRAE, 2011, p.4).

O presente trabalho teve como proposta analisar o crescimento do mercado da beleza no Brasil, que vem crescendo nas últimas décadas e valorizar os profissionais que realizam serviços de maquiagem relacionados aos cuidados com a corpo e a imagem. Com essa base teórica, o grupo produziu um videoclipe para um cliente real, que trabalha com o cabelo e maquiagem.

2 OBJETIVO

Com objetivo de criar uma experiência com o mercado da beleza, o trabalho teve como proposta a escolha de um cliente real que atua na área. A escolha do grupo foi pela cliente Luana Mayra, que trabalha em clínicas de estética, salões de beleza e é considerada uma profissional independente. O trabalho do grupo teve como objetivos: desenvolver uma identidade visual para a cliente; produzir um videoclipe para divulgar o serviço que ela oferece; e criar algumas peças para intensificar o conceito criativo desenvolvido pelo grupo.

3 JUSTIFICATIVA

Para a escolha do cliente real foram definidos alguns pré-requisitos, tais como: cliente não ter identidade visual e que não possuísse condições financeiras para criação dessa identidade. A escolha de produzir um videoclipe foi pautada no princípio de promover interação pelo ritmo da música juntamente com as cores do trabalho da cliente. O videoclipe é voltado para o público feminino, em especial para as mulheres que gostam de maquiagem. O conceito criativo envolvido na produção da peça audiovisual é pautada em uma obra de arte em movimento para mulheres contemporâneas.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a realização deste trabalho foram feitas pesquisas sobre o mercado da beleza e análises das marcas dos profissionais que são considerados os melhores de Belo Horizonte. Pesquisamos também as marcas Cover Girl e Dove, que serviram de inspiração para criação da proposta de identidade visual e do videoclipe. As mulheres do videoclipe são as integrantes do grupo. Optou-se por mulheres normais para mostrar uma beleza natural. O trabalho é classificado como exploratório e teve um estudo qualitativo para desenvolver a proposta. Utilizaram-se câmeras e equipamentos da faculdade para desenvolver as filmagens. Softwares específicos de imagem e de vídeo foram utilizados para a produção e edição do videoclipe.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Luana Mayra, cliente real escolhida pelo grupo, é uma estudante de estética que possui um salão dentro de casa e futuramente terá seu espaço de trabalho. Seu trabalho tem como foco o conceito de cores para compor o visual de seus clientes. Luana demonstrou, através de seu comportamento e respostas na pesquisa de campo, que o seu interesse é expandir o seu trabalho, e, sobretudo utilizar do seu conhecimento junto a sua criatividade para desenvolver e fazer com que sua maquiagem seja reconhecida de forma marcante.

O início do trabalho com a profissional envolve a criação de sua identidade visual (Anexo 1). Para criação da identidade visual, pesquisamos logomarcas de profissionais reconhecidos no mercado belorizontino e chegamos à conclusão de que devíamos criar uma

logomarca neutra e ao mesmo tempo com aspecto feminino. A fonte primária escolhida para a logomarca foi Amaldemo (Anexo 2) e a fonte secundária foi Stymiestylus (Anexo 3). As cores usadas foram preto e branco para manter a neutralidade. O cartão de visitas (Anexo 4) teve o formato inspirado no blush da marca M.A.C., uma das mais famosas de todo o mundo.

A proposta do videoclipe foi inspirada na marca Cover Girl, empresa Norte Americana que fabrica produtos de beleza personalizados. Além da diferenciação de tons de pele, que são básicos em todas as fabricantes de cosméticos, Cover Girl também faz produtos personalizados para tons de olhos, tipos de olhos, tipos de cílios, tipos de boca, além de dar dicas de como aplicar esses produtos para ter um resultado eficaz. Tendo em vista que as mulheres do século XXI são mulheres que conquistaram independência financeira; conquistaram seu lugar no mercado de trabalho e possuem multitarefas, o grupo acreditou ser pertinente utilizar esse tipo de abordagem na proposta. Essas mulheres não precisam ser padronizadas com o padrão de beleza que a mídia impõe e sim assumir sua verdadeira origem e identidade, assumir seu cabelo crespo e suas gordurinhas a mais sem deixar de ser bonita.

A utilização de cores na proposta do trabalho indica que a mulher tem uma personalidade a ser empregada e, sobretudo não deixa de ser feminina. Ter um estilo é empregar sua personalidade naquilo que compõe o seu dia-dia, logo, a maquiagem é um complemento do estilo, e é através dela que podemos mostra uma mulher ousada, extrovertida, confiante, descontraída, dentre outros inúmeros estilos ao qual a mulher pode se encaixar. Enfim, queremos destacar a personalidade e estilo da mulher contemporânea a partir da maquiagem, e demonstrar como a maquiagem é uma das formas de se empregar isso para sociedade. Então criamos um videoclipe que demonstra que cada mulher pode ser bonita, independentemente do seu tipo de cabelo, tom de pele ou cor dos olhos, ela pode ser bonita e original.

O videoclipe produzido pelo grupo possui quatro modelos com diferentes características físicas, para mostrar a diversidade da mulher do século XXI. Elas foram maquiadas pela Luana Mayra com diferentes cores. A música escolhida foi “Man! I Feel Like a Woman”, de Shania Twain - música que valoriza a mulher, em que mostra como a mulher tem atitude e se sente orgulhosa.

O YouTube se tornou uma excelente ferramenta de divulgação. Pessoas comuns e empresas têm investido na criação de um canal para postarem seus vídeos. A facilidade de compartilhamento na rede e o custo zero de postagem são os principais atrativos dessa ferramenta. Além do canal, se a cliente tiver interesse em anunciar via YouTube, as propagandas funcionam de forma semelhante a das propagandas do AdWords, em um esquema de CPV (Custo por Visualização), ou seja a cobrança ocorrerá somente quando os usuários clicarem em um anúncio de vídeo promovido e começarem a assistir ao conteúdo de vídeo, o que será registrado como uma visualização. O valor mínimo de pagamento é \$40,00 e o CPV é R\$0,01 por view.

6 CONSIDERAÇÕES

Como conclusão do trabalho, podemos perceber que o mercado da beleza em Belo Horizonte é um ramo que está em ascensão e que os profissionais que atendem todas as classes sociais podem ser bem sucedidos, já que é um mercado movimentado por todas elas. Também foi importante analisar as marcas mais atuantes no mercado belorizontino e as marcas escolhidas como referência. Conseguimos ver quais são os pontos fortes que fazem essas marcas terem sucesso.

E por fim, a experiência de criar toda identidade visual e produzir o videoclipe, além da assessoria prestada à cliente, nos ajudou a ter uma visão mais ampla de um trabalho de uma agência de comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CLASSE MÉDIA EXPANDE CONSUMO DE BELEZA. 2012. Disponível em: <http://www.abras.com.br/site_antigo/web/clipping.php?area=11&clippin> Acesso em: 11 abr. 2013.

COMO ABRIR UM SALÃO DE BELEZA? **Revista Fator Brasil**. 2009. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=81612> . Acesso em: 11 abr. 2013.

GOLDENBERG, Mírian (org). **Nu e Vestido: Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2002. 2ª ed.

SEBRAE. **O Mercado da Estética**. Brasília: 2011. Boletim de Oportunidades de Negócios.

ANEXOS

Anexo 1 – Identidade visual



Luana Mayra
Cabelo e Maquiagem



Anexo 2 – Fonte primária da marca



abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

Anexo 3 – Fonte secundária da marca

ABCDEFGHIJKLM

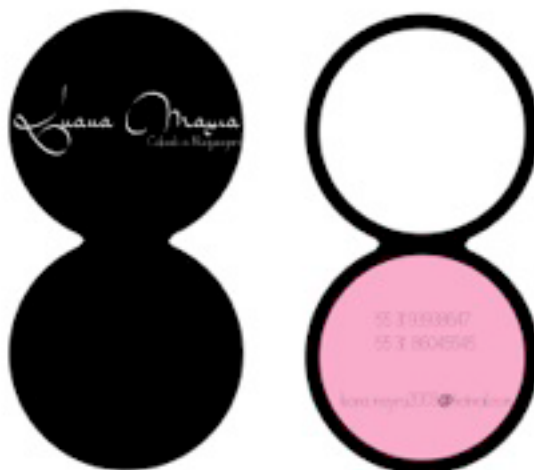
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm

nopqrstuvwxyz

1234567890

Anexo 4 – Cartão de visitas



Anexo 5 – Imagem do videoclipe

Link para acesso: <https://vimeo.com/64143280>

